

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lovelock, et al (2011) kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Sedangkan menurut Griffin (2005) mengemukakan bahwa loyalitas Pelanggan adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa seorang pelanggan yang loyalitas akan menunjukkan sifat positif kepada perusahaan dengan melakukan pembelian kembali.

##### **a. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2006) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

##### **1) Kesetiaan terhadap pembelian produk.**

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama

##### **2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.**

Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

### 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

#### b. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) terdapat 4 jenis-jenis loyalitas pelanggan. Berikut merupakan empat jenis loyalitas :

##### 1) Tanpa Loyalitas

Ketertarikan pelanggan yang rendah terhadap suatu produk atau layanan dan dikombinasikan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah, menunjukkan tidak adanya loyalitas. Pelanggan dengan tanpa loyalitas berkontribusi sedikit terhadap kekuatan keuangan perusahaan.

##### 2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan situasi merupakan alasan

pembelian oleh pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang menunjukkan manfaat yang lebih jelas.

### 3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

### 4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang tinggi. Tingkat preferensi tinggi, pelanggan bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau layanan tertentu serta senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

### c. Faktor-faktor loyalitas pelanggan

Marconi (2002) memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

#### 1) Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitupula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya

perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

## 2) Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

## 3) Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

## 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Setiap konsumen memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumennya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

## 5) Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

## 6) Garansi

Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

d. Manfaat loyalitas pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin (2003), diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2) Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

*Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan

#### 4) Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

#### 5) *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Maka, mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

## 2. Kualitas Produk

Menurut Garvin (1994) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) mengatakan bahwa “Kualitas Produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas”.

#### a. Dimensi dan Indikator kualitas produk

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013) kualitas produk mempunyai indikator variabel dalam menentukan kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*) hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Keragaman (*Features*) yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reliability*) yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5) Daya Tahan (*durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti kadaluarsa (*expired*) suatu produk.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-

faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna dan model rancangan (*design*)

- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

### 3. Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga adalah kelayakan atas jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan manfaat-manfaat atas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan Lamb, *et al.* (2001) berpendapat bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan oleh konsumen kepada produsen dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

#### a. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena



mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

## 2) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

## 3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

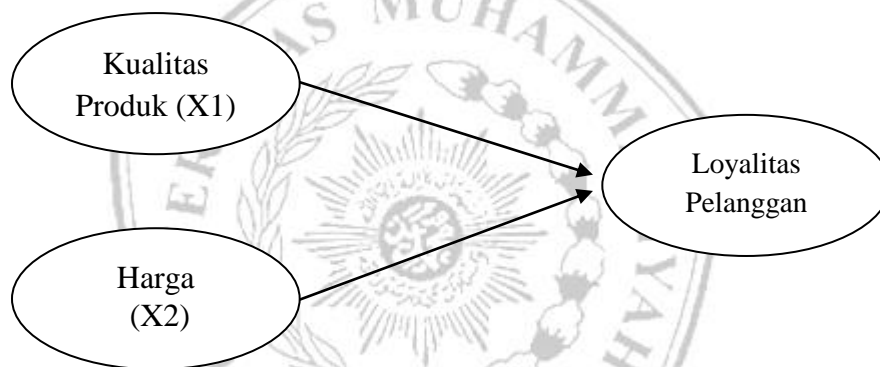
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

# B. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015). Penjelasan dari kerangka pikir ini menggambarkan adanya pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), dan berpengaruh dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Pusat Oleh-oleh Deduwa. Adapun kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**



Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dibuat hipotesa mengenai hubungan antar variabel. Penyusunan hipotesa merujuk dari peneliti terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hipotesa yang menjelaskan tentang penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari & Andjarwati (2018) kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan biskuit di Carrefour Surabaya Utara. Ridwan, dkk (2019) dalam penelitiannya

menyatakan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik seperti benih buncis AS secara langsung mempengaruhi pelanggan memiliki sifat yang loyal seperti menceritakan kelebihan benih buncis AS kepada orang lain. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Saragih & Saputra (2017) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Ukok Durian Medan.

Widianti, dkk (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan showroom Bodypack wilayah Surabaya. Lestari dan Yulianto (2018) dalam penelitian menyatakan kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Citra Kendedes *Cake & Bakery*. Hal ini menunjukkan Kualitas sangat berpengaruh karena pelanggan akan loyal dari hasil apa yang dia rasakan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya tak terkecuali dari segi kualitas produknya. Saputro, dkk (2016) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Maka semakin baik kualitas produk IndiHome Telkom akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di forum komunitas *CS:GO Indonesian Community*.

Berdasarkan dari berbagai hasil beberapa penelitian sebelumnya tersebut, dapat dirumuskan hipotesis tentang kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

**H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

**2. Harga terhadap loyalitas pelanggan**

Wahyudi, dkk (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti harga yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Resto Ayam Nelongso Sawojajar. Sarjita (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek. Artinya semakin terjangkau harga Go-Jek dibandingkan perusahaan lain maka loyalitas pelanggan Go-Jek menjadi semakin meningkat. Sama halnya dengan Putra, dkk (2017) menyatakan variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *pos express* PT. Pos Indonesia (Persero) Padang. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai harga *pos express* maka semakin baik pula loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil pengujian antara harga dengan loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado (Pangaila dkk, 2018). Penelitian lain yang dilakukan Adawiah, dkk (2015) juga menyatakan harga yang secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di swalayan grand hero di Kota Palu, dan indikator yang sangat berpengaruh dalam variabel harga ini adalah harga relatif terjangkau, harga bervariasi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal juga diperkuat oleh penelitian

yang dilakukan Rohmawati (2018) variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Lily *Bakery*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Lily *Bakery* ini sesuai dengan kualitas yang didapatkan, meskipun harga bersaing namun tetap wajar dan terjangkau, sehingga harga menjadi alasan konsumen untuk menjadi loyal.

Berdasarkan dari berbagai hasil beberapa penelitian sebelumnya tersebut, dapat dirumuskan hipotesis tentang harga terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

### **3. Kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan**

Winarno, dkk (2018) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 Ooredoo. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sangat penting untuk menjadikan konsumen loyal pada produk indosat IM3 Ooredoo, sebab dengan adanya kualitas produk dan harga yang sesuai maka konsumen akan merasa yakin untuk tetap loyal pada produk indosat IM3 Ooredoo. Hal ini juga ditunjukan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Trixie, dkk (2015) Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukan dengan semakin baik persepsi konsumen mengenai harga yang ditetapkan

oleh shampo Pantene dan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh shampo Pantene maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh konsumen shampo Pantene

Menurut Dewi (2017) dalam penelitiannya ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Palangkaraya. Salim dan Hermani (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi formula. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik persepsi konsumen mengenai harga yang ditetapkan dan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh pasta gigi formula maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari berbagai hasil beberapa penelitian sebelumnya tersebut, dapat dirumuskan hipotesis tentang kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

**H3 : kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.**